# BAB 1

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Fenomena mengenai perilaku konsumen dapat di lihat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dari perilaku konsumen tersebut adalah prilaku membeli. Seperti yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (dalam Rima, 2009) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah prilaku konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa, perilaku membeli dimanifetasikan terlebih dahulu dalam intensi membeli. Intensi membeli merupakan prediktor terbaik dari perilaku, harapan, keinginan, ambisi, cita-cita dan rencana seseorang (Allport, dalam Mardhani, 2012).

Menurut Howard dan Sheth (dalam Mardhani, 2012) intensi membeli adalah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi pada saat konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli. Intensi membeli juga didefinisikan Assael (dalam Mardhani, 2012) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk barang atau jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang mana diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil akhir dari perilaku

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

membeli yaitu konsumen merencanakan membeli produk barang atau jasa maupun tidak.

Intensi membeli membantu memprediksi pembelian konsumen berikutnya intensi membeli juga digunakan sebagai prediktor untuk melihat seberapa efektif promosi yang dilakukan terhadap konsumen. Banyak hasil penelitian melaporkan adanya hubungan positif yang signifikan antara intensi membeli dan perilaku membeli yang sebenarnya (Tirtiroglu& Elbeck dalam Mardhani, 2012). Intensi membeli konsumen dibentuk oleh tiga aspek pembentuk utama. Aspek pertama berupa sikap individu terhadap perilaku membeli, aspek kedua ialah norma subjektif individu terhadap perilaku membeli dan yang terakhir adalah kontrol atas perilaku membeli (Azjen dalam Mardhani, 2012).

Intensi membeli produk kosmetik merupakan suatu kesungguhan niat konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik tertentu yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk tampil lebih menarik.Dan di tahun 2014 Wardah kosmetik mendapatkan penghargaan *Top Brand* di kategori *lipstick* dan bedak. Hal ini tidak terlepas dari iklan yang ditampilkan Wardah kosmetik yaitu jenis iklan komparatif.

Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan atribut produk dari merek kompatitor dalam kategori produk yang sama (Loundon & Bitta dalam Rahmawati, 2008). Disamping itu, Peter &Olson (dalam Rahmawati, 2008) menyatakan bahwa iklan komparatif

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

menggambarkan perbandingan langsung dengan merek pesaing telah menjadi sesuatu yang umum terjadi.

Iklan dengan teknik perbandingan merek semakin popular digunakan pemasang iklan karena iklan dengan teknik ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggukan suatu merek produk tertentu dibandingkan pesaingnya atau sebagai cara untuk memposisikan suatu merek produk baru atau suatu merek produk yang kurang dikenal terhadap produk yang tengah memimpin pasar (Morissan dalam Rahmawati, 2008).

Iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen, persepsi sendiri dapat diartikan sebagai proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interprestasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Selanjutnya Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Di Indonesia sendiri, bersadarkan pengamatan peneliti, iklan komparatif produk kosmetik bermunculan sepanjang tahun 2014 ini. Iklan komparatif yang digunakan adalah iklan komparatif tidak langsung. Hal ini karena di Indonesia, tidak diperbolehkan membuat iklan komparatif yang secara langsung memperlihatkan merek dari produk kompatitornya (Kardjono dalam Rahmawati, 2008).

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

Peneliti mengambil contoh dari iklan komparatif yang sering muncul di berbagai media yaitu iklan produk kosmetik wardah. Selain menonjolkan ke halalan produknya yang berbeda dengan produk kosmetik lain, wardah kosmetik juga menonjolkan iklan *Inspiring beauty*dari model iklannya. Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Tidak seperti iklan kosmetik yang lain contohnya seperti iklan *Veet,* menyatakan bahwa cantik itu mulus tanpa bulu, *Ponds,* menyatakan bahwa kulit cantik itu yang putih merona, serta iklan kosmetik lain, yang mendefinisikan cantik dilihat dari fisik semata.

Selain itu peneliti mengambil contoh dari isi iklan wardah yang menonjolkan kehalalan produknya,peneliti membandingkan dengan produk kosmetik sejenis yaitu dari kategori *lipstick.*Wardah dan Maybelline merupakan *brand* kosmetik yang sama-sama menampilkan iklan melalui media televisi juga dengan kategori produk yang sama yaitu *lipstick*. Namun memiliki perbedaan pada informasi penyampaian iklan. Iklan wardah dengan *tagline* "pastikan *lipstick* Anda berlabel halal karena pemakaian nya dibibir membuatnya mungkin untuk tertelan" secara tidak langsung menyindir *brand* kompatitornya yaitu Maybelline yang menampilkan iklan lipstick dengan rasa buah, tanpa ada label halalnya.Dalam arti, wardah menginformasikan bahwa konsumen sebaiknya memilih produknya.

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

Berikut kutipan wawancara pada responden:

> " saya memang memilih wardah karena wardah berbeda dengan produk kosmetik yang lain. Hanya wardah yang jelas kehalalannya tidak seperti produk lain yang belum tentu halal terutama *lipstick*." (12 desember, 2014).

Para peneliti telah melakukan sejumlah penelitian tentang periklanan komparatif sejak pertengahan tahun 1970-an. Hasil temuannya kadang-kadang meragukan, dan bahkan bertentangan. Hasil-hasil penelitian yang demikian ini disebabkan oleh kurang memuaskannya hasil penelitian tersebut dari apa yang diharapkan karena periklanan merupakan gejala yang kompleks yang berbeda dari satu situasi ke situasi lainnya dalam batas-batas pelaksanaan, karakteristik khalayak, karakeristik media, dan faktor-faktor lainnya (Shimp, 2007). Walau demikian iklan komparatif lebih efektif dibandingkan iklan non komparatif dalam meningkatkan atensi, pesan, dan kepekaan terhadap merek, pemrosesan tingkat pesan (*level og massage)*, *favorable sponsored brand attitudes,* serta meningkatkan intensi membeli dan perilaku membeli. Akan tetapi, iklan komparatif menimbulkan sumber kepercayaan yang lebih rendah dan sikap yang

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

kurang baik terhadap iklan komparatif tersebut dibandingkan iklan nonkomparatif (Buchanan & Maheswaran dalam Rahmawati, 2008). Selain dengan metode komparatif, para pemasar juga dapat menunjukka fitur dan keunggulan dari produk yang dipasarkan tanpa melakukan pembandingan dengan produk lain. Iklan semacam ini disebut iklan nonkomparatif.

Adapun dalam penelitian ini,peneliti meneliti pada iklan komparatif produk kosmetik terhadap intensi membeli pada remaja. Intensi membeli yang dimaksud ialah intensi membeli pada produk kosmetik. Intensi membeli kosmetik peneliti angkat menjadi sebuah penelitian karena berdasarkan observasi peneliti terdapat fenomena dikalangan remaja untuk membeli dan menghabiskan uang mereka untuk membeli kosmetik. Sehari-harinya remaja wanita menggunakan produk kosmetik bedak, *lipstick/lipsgloss, eye liner,* hingga pinsil alis karena menurut mereka kosmetik merupakan salah satu kebutuhan untuk menunjang penampilan mereka.

Hal ini sejalan dengan artikeldari majalah bisnis yang diungkapkan Yas selaku direktur rakuten Indonesia yasubono Jum"at 19 desember 2014 bahwa :

> "produk kosmetik merupakan salah satu produk yang paling dicari oleh kosumen hal ini dapat dilihat dari meningkatnya angka penjualan sebesar 365 % dari tahun 2013 hinga desember 2014.

Penelitian ini difokuskan pada produk kecantikan dari populasi remaja. Produk kecantikan yang dipilih adalah produk kecantikan yang menggunakan iklan komparatif dalam memasarkan produknya, selain itu produk kecantikan

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti iklan di Indonesia didominasi oleh tayangan iklan produk kecantikan .

Sementara itu, kalangan remaja dipilih sebagai responden karena Loundon & Della Bitta (dalam Rahmawati, 2008) menyatakan bahwa saat ini banyak produk yang ditujukan pada remaja sebagai target pasar utama karena kelompok ini dianggap mempunyai orientasi konsumtif yang paling besar. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli pada remaja.

## B. Identifikasi Masalah

Produk kosmetik merupakan produk yang paling dicari dipasar, penjualan produk kosmetik meningkat sebesar 365% dari tahun 2013 hingga desember 2014. Mengingat produk kosmetik sangat potensial untuk bisnis produsen produk kosmetik menggunakan berbagai strategi pemasaran agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Cara apapun dilakukan salah satunya adalah dengan menonjolkan iklan komparatif, sehingga diharapkan dapat memancing intensi membeli konsumen. Dan dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah iklan komparatif produk kosmetik dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen.

## C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti agas peneliti menjadi terfokus dalam dapat menjawab rumusan masalah. Adapun

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

batasan masalah pada penelitian ini ialah, membatasi penelitian pada iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli pada remaja.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah "apakah ada hubungan iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli ?

## E. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli remaja .

## F. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi dalam berbagai pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada psikologi konsumen dan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan institusi pendidikan dan mahasiswa secara pribadi.

© UNIVERSITAS MEDAN AREA

**1.** Bagi Pemasar, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak terkait mengenai strategi yang tepat dan rasional dalam mempengaruhi intensi membeli konsumen, sehingga tidak lagi menonjolkan hal-hal yang tidak rasional melainkan menjadi pemasar yang cerdas untuk konsumen yang semakin kritis.

2. Bagi Konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen yang hendak membeli produk kosmetik, sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mampu berfikir secara rasional dan kritis sebelum menggunakan suatu produk bukan hanya dari kemasan atau model iklan, namun juga memperhatikan informasi yang diberikan.

© UNIVERSITAS MEDAN AREA